

УДК 339.727.2

Фишук І. М.

ФОРМУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ІРО

Стаття присвячена розкриттю особливостей інформаційного супроводу при проведенні ІРО на сучасному етапі розвитку українського фондового ринку. Ключові слова: інформаційний супровід, фондовий ринок.

В статье раскрываются особенности информационного сопровождения при осуществлении операций IPO на новом этапе развития украинского фондового рынка. Ключевые слова: информационное сопровождение, фондовый рынок.

The author analyzed the features of information maintenance during IPO on modern stage of Ukrainian stock market. Keywords: customer support, the stock market.

Постановка проблеми. В умовах активних структурних економічних змін і поширення обігу акцій емітентів на біржах, виникає потреба у відкритості інформації та організації системи інтенсивного функціонування інформаційних потоків. Компанія, зацікавлена у розвитку та інтернаціоналізації своєї діяльності через вихід на фондові біржі світу, має здійснювати відкриту інформаційну політику. Головний актив успішної публічної компанії – це репутація, що характеризується доступністю зацікавлених суб'єктів до всіх фінансових і не фінансових аспектів бізнесу, що мають для них принципове значення.

Інформаційний супровід ІРО впливає на успішність розміщення акцій на біржі тим, що компанія рекламує себе в якості публічної і основний акцент робиться на привабливості компанії. Це необхідно довести до всіх потенційних інвесторів, також компанії необхідно створити навколо розміщення ажіотаж, котрий буде сприяти підвищенню вартості акцій компанії.

Дослідження і публікації з даної тематики. Формування особливостей інформаційного супроводу при здійсненні операцій ІРО присвячена значна кількість наукових праць у світовій економічній літературі. Так, теоретичні підходи до аналізу цього явища розроблені у працях С. Гвардіна, Ф. Корнеллі, Ч. Хсуана, Дж. Франкса, Ц. Казерера, Д. Шірека, С. Перістіані, А. Могіна та інших вчених-економістів. Дослідження ж українських вчених обмежуються лише невеликою кількістю статей, а саме, роботами Г. В. Карпенка, Забарного К.А., Коверга С.В. На сьогоднішній день у вітчизняній науковій літературі проблемам інформаційного супроводу при здійсненні операцій ІРО приділено недостатньо уваги, науці та потребує подальших досліджень.

Мета дослідження. Метою статті є розкриття особливостей інформаційного супроводу при здійсненні операцій ІРО на українському фондовому ринку. Оскільки підготовка компанії до ІРО відбувається в певному інформаційному полі, особливості інформаційного середовища важливо враховувати, плануючи комунікації.

Основний зміст дослідження. Первинне розміщення акцій (ІРО -) вимагає від суб'єктів підприємництва не тільки кардинальних змін у структурі власності і бізнес-процесах, але і в системі інформаційних комунікацій, необхідної для їх підтримки. Сутність інформаційного супроводу можна охарактеризувати як систему обґрунтованих, чітко спланованих і організованих інформаційних заходів по донесенню необхідної інформації від емітента до потенційного споживача (інвестора). Політика інформаційного супроводу ІРО має будуватися на принципах єдності та ефективності заходів, направлених на формування позитивного іміджу в очах інвестора.

Інформаційний супровід ІРО передбачає узгодження завдань підприємницької діяльності, чіткі (допустимі і необхідні) інформаційні межі, визначення цільових аудиторій, розробку єдиного плану організаційних заходів, і, що є дуже важливим, окреслення рівнів та якості відповідальності на всіх рівнях інформаційного потоку. Це є необхідним для формування єдиної інформаційної стратегії і відповідних методів надання інформації [1].

Практика зарубіжних компаній доводить необхідність комплексного застосування організаційних інструментів інформаційного супроводу ІРО, що передбачає зокрема підготовку певного переліку документів та налагодження зв'язків з інвесторами, а саме [2]:

- ✓ *інформаційного меморандуму* - презентаційного документу, який містить докладну інформацію про діючий бізнес і майновий комплекс, що дозволяє потенційному інвестору оцінити очікувані економічні результати.

- ✓ *інвестиційного меморандуму* (CPR – Competent Public Report), тобто інвестиційної пропозиції, на підставі якої інвестор ухвалює рішення про вкладення грошових коштів в те чи інше підприємство, зокрема, визначає рівень доцільності, вигідності, обсягів та засад фінансування.

- ✓ *організація PR-підтримки* для створення засобами ЗМІ певного позитивного інформаційного фону, активність якого залежить від популярності бренду та рівня публічності компанії.

- ✓ *встановлення зв'язків з інвесторами* (IR – Invesror Relations) для підтримки зв'язку з великою кількістю акціонерів і інвестиційних банків, доводити наявність у компанії потенціалу. IR-фахівці — це професіонали, які повинні володіти знаннями і навиками у області економіки, фінансів і зв'язків з громадськістю.

При всьому різноманітті особливостей і чинників українського інформаційного поля визначальними, як показали дослідження, є саме такі: більшість компаній не займаються системним формуванням публічного іміджу і репутації до ухвалення рішення про вихід на ІРО [3]. Результат – інформація у відкритих джерелах суперечлива і часто не відповідає дійсності; більшість керівників компаній не готові до публічності; одна справа – іноді виступати на прес-конференціях або коментувати вибрані події, і зовсім інше – своїми словами і діями визначати відношення до компанії цілого ринку. Якщо ринок не довіряє словам керівника, то він не довіряє і перспективам

компанії; на ринку існує брак професійних фахівців (PR-служби компаній лише недавно відокремилися від служб маркетингу або все ще знаходяться в їх підпорядкуванні); недостатня кількість ЗМІ, які були б по-справжньому цікаві інвесторам і аналітикам; аналітики часто працюють на власну капіталізацію.

Основне завдання інформаційного супроводу полягає в демонстрації перспектив компанії, її конкурентоспроможності, частково на ринку, наявності унікальних характеристик та відмінних фінансових результатів. Все це буде сприяти формуванню позитивної думки про компанію та дозволить схилити на свій бік потенційних інвесторів, створити ажіотаж навколо розміщення акцій на біржі і, як результат, здійснити успішне розміщення.

Основними функціями інформаційного супроводу IPO є:

- забезпечення якісної підготовки інформаційних матеріалів (звітності, емісійного проспекту, стратегії);
- організація системної роботи служби investor-relations (IR);
- забезпечення успішного спілкування топ-менеджерів з інвесторами та їх представниками.

IPO вимагає кардинальних змін як в структурі власності, процесах бізнесу, так і в комунікаціях. І саме до останнього компанія найменше підготовлена. Оцінка інвесторами перспективності акцій будується на інформації, одержаній від компанії-емітента і з відкритих джерел. А значить, головний актив успішної публічної компанії – це репутація, що характеризує відношення її публіки (так звичайно називають активно залучені або зацікавлені в бізнесі компанії цільові аудиторії) до всіх фінансових і не фінансових аспектів бізнесу, що мають для них принципове значення. За визначенням, «репутація – це перевищення вартості покупки над справедливою вартістю придбаних активів і зобов'язань». При цьому сама по собі вона не є самодостатнім чинником, її потрібно розглядати тільки в розрізі досягнення мети, поставленої власниками і керівництвом компанії (зростання вартості бізнесу, підвищення об'єму продажів і т. п.).

Однією із особливостей маркетингу IPO є проведення так званих road-show (серії зустрічей компанії чи призначених для цього осіб з потенційними інвесторами у декількох ключових країнах з метою презентації компанії перед потенційними інвесторами перед проведенням IPO). Даний захід передбачає ряд зустрічей в різних містах і є справжньою перевіркою для вищої управлінської ланки компанії на професіоналізм і володіння мистецтвом переконання. Основна перевага road-show полягає в першу чергу в можливості поспілкуватися повноцінно, чого не дає ні реклама, ні електронна пошта, ні телефонна розмова. В рамках проведення маркетингових заходів фінансовий консультант/ андеррайтер, що бере участь в підготовці до IPO, організовує серію виїзних зустрічей з інвесторами для просування цінних паперів на ринок.



Рис. 1 Можливість виходу компаній на ринок IPO [4]

Road-show - це не просто важливий елемент спілкування з потенційними інвесторами, просування компаній на фондовому ринку, покращення її іміджу та інвестиційної привабливості, це також прямий контакт з інвестором, в ході якого і народжується успіх проведення IPO. Жодна телефонна розмова не може замінити живого спілкування. Основна перевага road-show полягає в першу чергу в інтерактивності, тобто можливості поспілкуватися повноцінно, чого не дає ні реклама, ні електронна пошта, ні телефонна розмова. Іншою перевагою road-show є гнучкість. Воно може бути набором дій, що виконуються в кожній країні (місті) приблизно поодиночі і одному сценарію, а може відрізнятися індивідуальним підходом, що зважає на специфіку кожної країни (міста).

Ще одна істотна перевага road-show це його оперативність і швидкість, можливість за недовгий термін відвідати декілька країн і міст, розповісти інвесторам про свою компанію і всі її новин [5]. Виїзні презентації є складним і відповідальним заходом, в ході якого серйозний перевірка і випробуванню піддаються професіоналізм і витримка керівництва компанії. На презентаціях керівництву компанії належить відповідати на численні непрості питання брокерів, фінансових аналітиків, інвестиційних фондів, що управляють, і інших зацікавлених осіб. Одне з головних завдань цих презентацій – справити сприятливе враження на потенційних інвесторів, що може послужити підвищенням ціни розміщення акцій. При цьому представники компанії повинні прагнути до того, щоб зацікавити інституційних інвесторів придбати крупні пакети акцій. Слід дуже ретельно

готуватися до таких презентацій. Керівництво компанії повинне чітко і ясно викласти підготовлений матеріал і продемонструвати відмінну обізнаність про положення справ в компанії, на ринку і про конкурентів. Необхідно уявити об'єктивну інформацію про компанію, включаючи позитивні і негативні моменти, а також описати справжнє положення справ в компанії.

Головна мета компанії-емітента залучення максимально можливих фінансових ресурсів. Крім того, road-show як процедура збору інформації про відношення потенційних інвесторів до компанії і галузі, яку вона представляє, дозволяє зрозуміти, наскільки компанія приваблива для інвестиційного співтовариства. Зокрема, якщо road-show проводиться в цілях IPO, то це забезпечує можливість спрогнозувати, скільки акцій компанії і за якою ціною готові купити інвестори, тобто з високою точністю визначити попит на них, а отже, зрозуміти, якими повинні бути об'єм і ціна розміщення.

На подібних зустрічах потенційні інвестори прагнуть дізнатися по можливості повну історію компанії, її стратегію і місію, корпоративну структуру, цікавляться точкою зору менеджерів і власників підприємства на перспективи розвитку свого бізнесу. Інтерес представляє і кон'юнктура, тенденції галузі, в якій працює емітент. Конкуренти, їх частка і плани, переваги і недоліки теж вельми традиційна для інвесторів тема обговорення. І найголовніше потенційний інвестор повинен зрозуміти напрям використання капіталу, який компанія планує привернути.

Крім того, road-show реальна можливість познайомитися з топ-менеджментом компанії і її власниками, оскільки на подібних зустрічах оцінюються не тільки фінансові показники підприємства і перспективи бізнесу, але і найпильніше наявність команди менеджерів, їх здатність швидко ухвалювати грамотні рішення. За формою road-show нагадує гастролі з певним маршрутом, програмою виступів і строгим регламентом. Частіше за весь захід проводяться в країнах з найбільш розвиненим і капіталомістким фондовим ринком США, Великобританії. Теоретично в маршрутах компаній по світових фінансових центрах можуть значитися і азійські мегаполіси, наприклад Токіо, Гонконг. В середньому road-show займає до двох тижнів.

Всі заходи в рамках road-show можна розділити на дві частини:

Перша – так звані зустрічі «один-на-один», коли проводяться конфіденційні переговори з представником конкретного інвестора. Приватні бесіди дозволяють одержати відповіді на цілий ряд питань, більшість з яких виходить за рамки стандартних рекламно-презентаційних повідомлень.

Друга – публічні заходи, презентації, брифінги, прес-конференції, на які запрошується широкий круг інвесторів і журналістів.

У зустрічах повинен бути задіяний топ-менеджмент компанії: президент, генеральний директор, директор по розвитку і т.д. Всі ключові фігури зустрічаються з інвесторами і детально відповідають на будь-які питання, що цікавлять їх. Як правило, для організації і проведення road-show

(визначення маршруту поїздки, запрошення інвесторів і т. д.) компанія-емітент найчастіше звертається до професіоналів у області ІР, фінансовим консультантам або, якщо йдеться про ІРО, до андеррайтеру.

Отже, корпоративна репутація сьогодні є таким же чинником створення вартості бізнесу, як фінансові показники, структура бізнесу і ін. І прагнення компанії до публічності і взаєморозуміння з ключовими публіками – ознака здорового бізнесу, особливо при проведенні ІРО. Простий, відкритий і зрозумілий бізнес коштує набагато дорожче. А компанії з надійною репутацією не страшно довірити навіть дуже великі гроші.

Аналітики інвестиційних компаній є аудиторією investor relations, переважно в своїй більшості вони абсолютно незалежні у формуванні інвестиційних висновків по акціях компанії. Управління очікуваннями аналітиків є завданням № 1 для компанії, що будує стосунки з інвестиційним співтовариством серйозно і надовго. З моменту оголошення про намір провести розміщення акцій іг-відділ компанії повинен почати будувати стосунки з галузевими аналітиками. Саме у цей момент буде необхідним проведення аналізу сприйняття аналітичним співтовариством компанії. З великою часткою вірогідності, результати будуть жакливі або взагалі відсутні (за ситуації, коли компанія абсолютно невідома ринку). Але керівництво і ІР-менеджери компанії повинні знати достовірне і об'єктивне відношення ринку до своєї компанії, при цьому ілюзії або зверхнє відношення до взаємодії з аналітиками в даному питанні неприпустимі.

В умовах відміни ІРО саме аналітики можуть врятувати репутацію компанії. Основне завдання ІР-менеджерів — переконати аналітиків в тому, що компанія є винятковою інвестиційною можливістю для інвесторів, а спосіб розміщення її активів — лише технологія.

Традиційно при підготовці розміщень складається план по вдосконаленню корпоративного управління в компанії, в який також включається і розділ по розвитку ІР. Але без концептуального розуміння менеджментом компанії значущості розвитку ІР неможливо завоювати довіру інвестиційного співтовариства. Більш того, необхідна системна побудова ІР в компанії. Яскравим прикладом компанії, що практикує системний ІР, є "Мечел", який проводить щомісячні конференції для аналітиків.

Для того, щоб застрахувати себе від негативних наслідків відміни ІРО, компанії необхідно займатися цільовим вибудовуванням стосунків з інвестфондами. Наприклад, енергетичним компаніям, розташованим на північному заході Росії, доцільно почати спілкування з інвестфондами Північної Європи що спеціалізуються на інвестиціях в енергетичні компанії ринків, що розвиваються. Для підтримки інтересу до компанії ІР-менеджер повинен скласти базу інвестиційних фондів, включити їх в розсилку ключових ІР-повідомлень і підтримувати комунікацію. Таким чином компанія поступово знайомитиме ринок зі своєю діяльністю в області investor relations.

Головний принцип якісного IR — наявність зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями. Отримавши максимально достовірний висновок аналітиків про якість IR-програми компанії, доцільно ознайомитися з IR-практикою інших компаній. Слід пам'ятати, що аналітиків і інвесторів цікавить істотна інформація, здатна вплинути на ухвалення інвестиційних рішень, і вони повинні легко її отримувати в оптимальному об'ємі за короткий час. Краще джерело інформації — правильно організований і інформативний сайт.

Українським компаніям, як відзначають багато західних експертів у сфері фінансових комунікацій, "не вистачає бізнесу". Наш IR вже досить розвинений, але не дотягує до кращих зразків з міжнародної практики, у тому числі в створенні сайтів, які мають бути зручні для роботи. За еталон можна узяти сайт Firstgroup (www.firstgroup.com) або сайт Sage (www.sage.com), що має опцію перенесення подій з фінансового календаря в Outlook користувача. Технічно це нескладно, а зацікавлені відвідувачі в захваті.

Таблиця 1

Зв'язки з інвесторами і їх вплив на вартість компанії

ХТО МОЖЕ ЗРОБИТИ ВПЛИВ НА ВАРТІСТЬ АКЦІЙ?	<p>Прямим чином на вартість акцій впливають аналітики інституціональних інвесторів і керуючі фондами (сторони, яка купує), хедж-фонди, приватні інвестори.</p> <p>Опосередкованим чином впливають аналітики брокерів (сторони, яка продає), рейтингові агентства, преса і, звичайно, співробітники самої компанії.</p>
ЯКУ ІНФОРМАЦІЮ ЧЕКАЮТЬ ОДЕРЖАТИ ЦІ АУДИТОРІЇ?	<p>Важливе значення для інвестиційного співтовариства має своєчасне розкриття інформації, яка може вплинути на вартість акцій: зрозумілі періодичні звіти про фінансові результати, достатня інформація про компанію з описом ключової бізнес-моделі, напрямів зростання, операційних і фінансових цілей, потенційних ризиків.</p> <p>Надання інформації на регулярній основі допоможе інвесторам приймати зважені рішення про купівлю або продаж акцій. Однак слід зазначити, що вигоду від цього не можна виміряти кількісно. В той же час ненадання інформації тягне за собою прийняття інвесторами рішень, що ґрунтуються на чутках, які можуть, або не можуть бути правдивими. Негативні сюрпризи спричиняють зниження ціни акцій і частіше всього призводять до банального зниження рейтингів компанії.</p>
ВНЕСОК IR- ОНСУЛЬТАНТА:	<p>Перед IPO IR-консультант здійснює:</p> <ul style="list-style-type: none"> • дослідження ринку • попередній вибір інвесторів • розробку інвестиційного повідомлення • розробку внутрішніх IR-процедур • навчання персоналу <p>Під час IPO:</p>

	<p>Вибір інвесторів, підготовку і організацію розміщення випуску здійснює:</p> <ul style="list-style-type: none"> • інвестиційний банк; • IR консультант єдиний, хто може щось говорити в період мовчання. <p>IR-заходи після проведення IPO.</p> <p>Організація зустрічей з існуючими і потенційними акціонерами:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розширення бази аналітиків інвестиційних банків, що досліджують Вашу компанію; • Додаткове освітлення пресою компанії; • Організація відвідин компанії інвесторами і ЗМІ; • Оцінка результатів IR-заходів за допомогою процедур по ідентифікації акціонерів і аналізу сприйняття компанії інвестиційним співтовариством.
--	---

Джерело: Розроблено самостійно на основі опрацьованих джерел [6;7].

Звичайно, компанія має сформувати команду, яка б складалася із співробітників компанії та зовнішніх консультантів (інвестиційного банку, фінансового консультанта, юридичної фірми і тд) для управління процесом розміщення. Всі члени команди складають графік IPO та розподіляють між собою обов'язки.

IPO — складна процедура з великою кількістю учасників і консультантів. Очевидно, що всі вони висококваліфіковані спеціалісти і мають значний досвід проведення операцій на ринках капіталу. Але керівництво компанії і співробітники, що відповідають за investor relations не повинні піддаватися спокусі визволити себе від цієї роботи. Із самого початку компанія повинна самостійно розвивати стосунки з аналітиками, формувати свою базу інвесторів і брати участь в конференціях інвестиційних банків. У такому разі вона формуватиме свою власну інвестиційну історію і Іг-стратегію, що дозволить відчувати себе набагато спокійніше на мінливому фінансовому ринку (при будь-якому розвитку подій з IPO).

Висновки. Сьогодні в бізнесі в більшості випадків стратегія розвитку компанії якщо і існує, то в неформалізованому вигляді і знаходиться переважно в головах у власників бізнесу. Для потенційного інвестора цього недостатньо. Йому необхідно бачити перспективи розвитку бізнесу, маркетингові і виробничі плани, обґрунтовані і взаємопов'язані. В розробці стратегії має бути присутня регулярність: як система виробничого планування підприємства проходить цикл „аналіз виконання плану минулого періоду - планування ключових орієнтирів на перспективу - формування звіту про виконання плану”, так і стратегічний план повинен періодично коригуватися відповідно до змін зовнішнього і внутрішнього середовища. Інвестиційна програма має бути пов'язана за обсягами фінансування, об'єктами, термінами і умовами зворотності. Інвестиційний меморандум має

містити аналіз ризиків, заснований на даних про виконання інвестиційних планів минулих періодів. Така докладна інформація потрібна в першу чергу портфельному або стратегічному інвестору. Широке коло дрібних інвесторів влаштує кваліфіковано складений річний звіт, аби він відповідав на поставлені питання і мав стабільну рік у рік структуру інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гвардин С. В. IPO: стратегия, перспективы и опыт российских компаний. [Текст] – Москва: Вершина, 2007. – 264 с.
2. Мальцева-Гринфельд Я. Международная практика повышения капитализации // Newton Advice Bureau. – 2007. – 22 ноября. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.newtone.ru
3. Карпенко Г.В. Проблеми та перспективи залучення інвестиційного капіталу українськими підприємствами на світових фондових ринках шляхом IPO [Текст] / Фінанси України. - №12. – 2008.
4. Гедденс Р. IPO и последующие размещения акций: [Текст] Пер. С англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 352с.
5. Гулькин П. Практическое пособие по первоначальному публичному предложению акций (IPO). [Текст] – СПб.: Аналит. Центр «Альпари СПб», 2002. – 238 с.
6. Саміт керівників "IPO як засіб збільшення вартості компанії – нові шляхи використання ринків капіталу" [Текст] // Цінні папери України. – 2006. – № 49 (441).
7. Ernst&Yong [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ey/Ukraine>.